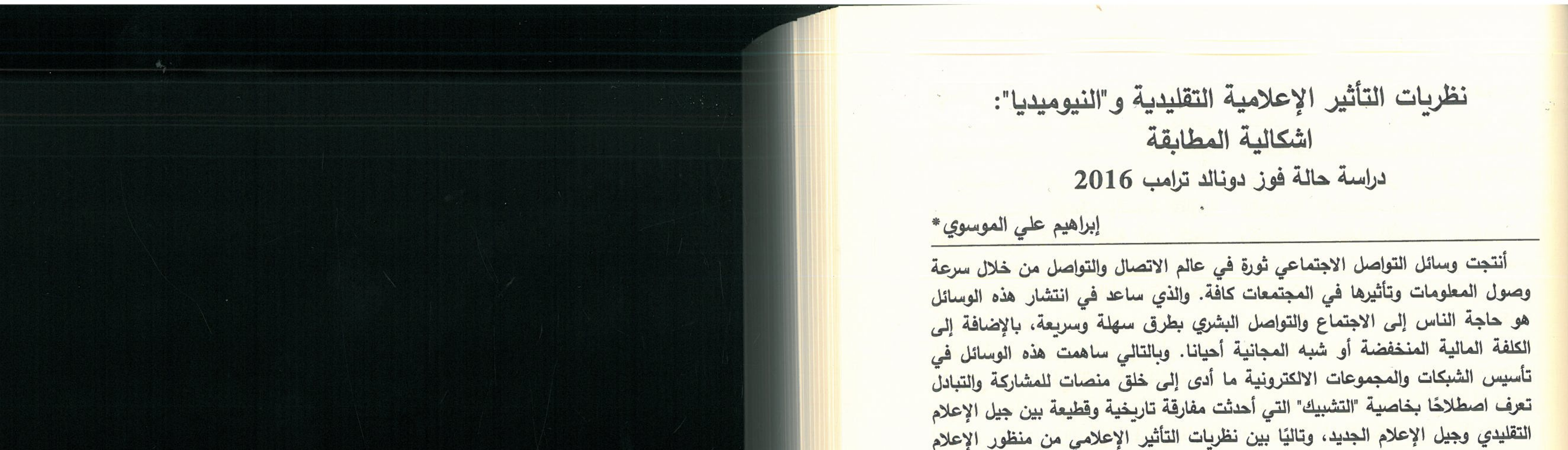


نظريات التأثير الإعلامية التقليدية و"النيوميديا": اشكالية المطابقة

دراسة حالة فوز دونالد ترامب 2016

إبراهيم علي الموسوي*

أنتجت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في عالم الاتصال والتواصل من خلال سرعة وصول المعلومات وتأثيرها في المجتمعات كافة. والذي ساعد في انتشار هذه الوسائل هو حاجة الناس إلى الاجتماع والتواصل البشري بطرق سهلة وسريعة، بالإضافة إلى الكلفة المالية المنخفضة أو شبه المجانية أحيانا. وبالتالي ساهمت هذه الوسائل في تأسيس الشبكات والمجموعات الالكترونية ما أدى إلى خلق منصات للمشاركة والتبادل تعرف اصطلاحًا بخاصية "التشبيك" التي أحدثت مفارقة تاريخية وقطيعة بين جيل الإعلام التقليدي وجيل الإعلام الجديد، وتاليًا بين نظريات التأثير الإعلامي من منظور الإعلام التقليدي ونظريات التأثير الإعلامي من منظور جيل الإعلام الجديد.

إن منصات "فيسبوك، تويتر، انستغرام، سنابشات، واتساب، يوتيوب..." هي ما يعرف اليوم بوسائل التواصل الاجتماعي، ويتم عبرها التواصل الالكتروني بين المرسل والمتلقي ومحيطهما التفاعلي من خلال نشر الصور والفيديوهات والتعليقات، وتبادل الآراء والتشبيك والتشارك، والتفاعل المفتوح. وهو ما يتم تعريفه اليوم بـ"النيوميديا".

لكن نظريات التأثير الإعلامي (Theories media influence) في عصر "النيوميديا" تثير قدرًا كبيرًا من النقاش والجدل حول المنهج أو البناء النظري والمفاهيمي الأصوب لفهم وتفسير مجريات الأحداث، وقد انقسم الخبراء بين تيارين:

– تيار الناشطين الإلكترونيين الذين مارسوا التأثير الاعلامي بصورة فعلية من خلال التواجد والحضور القوي على المنصات الالكترونية الاعلامية للاعلام الجديد، وهؤلاء وصل تأثيرهم إلى حدٍّ دعا البعض إلى الاشارة إليهم بالوقوف خلف صناعة "ثورات الربيع العربي" كما يرى الباحث علي حرب صاحب كتاب "ثورات القوة الناعمة في العالم العربي".

– وتيار أكاديمي يضم باحثين وأساتذة تخصص كليات الإعلام في الجامعات والأكاديميات العلمية يقف متشبثًا بنظريات التأثير الإعلامي التاريخية والتقليدية.

وقد جدد هذا الجدل والنقاش نتائج الانتخابات الأميركية الأخيرة التي جاءت بدونالد ترامب (Donald Trump) رئيسًا للولايات المتحدة على متن منصات التواصل الاجتماعي وخاصة "تويتر"، وهو ما أعاد تأكيد خطورة وأهمية وسائل التواصل الاجتماعية والإعلام الجديد (فايسبوك، وتويتر، الخ) وقدرتها الهائلة في الوصول إلى أوسع الشرائح الشعبية والتأثير

الإعلامي في اتجاهاتها بعيدًا من المفاهيم النظرية والنظريات التقليدية المعروفة في كليات الاعلام.

والشعب الأمريكي شعب صانع لأضخم وسائل ومنصات الإعلام والميديا التقليدية والجديدة، وفي الوقت نفسه أكبر شعب مستهلك للإعلام، الذي له دور في تحريك دفة اتجاهات السياسات الأميركية الداخلية والخارجية، فلهذه الوسائل والمنصات الإعلامية دور كبير وعظيم في الرأي العام الأميركي خاصة في الحملات الانتخابية، وهي من ساعد في صعود نجم الرئيس الأميركي السابق باراك أوباما في انتخابات عام 2008، وهو ما دفع أوباما لحد القول في خطاب الاتحاد "نحن أمة غوغل وفيسبوك"(1).

لكن دونالد ترامب جاء من عالم رجال الأعمال، ومن خارج مؤسسة الحكم التقليدية بجناحيها الديموقراطي والجمهوري. وعلى الرغم من اصطفاف الغالبية العظمى من وسائل الإعلام الأميركية التقليدية ضد ترشيح ترامب، فإنه استطاع أن يكسب المعركة الإعلامية ضدها بفضل منصة تواصل اجتماعي واحدة (تغريدات حساب ترامب على منصة موقع تويتر) وهو وسيلة إعلامية شعبية ينخرط فيها اليوم 3 مليار شخص في العالم وفق احصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات، إضافة إلى وسيلة إعلام تقليدية واحدة هي شبكة تلفزيون فوكس نيوز (FOX NEWS) اليمينية، وموقع الكتروني واحد: (بريتبارت نيوز/www.breitbart.com) أمنت فوزه بالرئاسة بمواجهة حلف وترسانة إعلامية ضخمة وهائلة ضمّت العشرات والمئات من وسائل الإعلام التقليدية التي دعمت هيلاري كلينتون (Hillary Clinton) وعلى رأسها قناة "سي أن أن" (CNN) التلفزيونية الإخبارية ذات الانتشار الواسع، وكبريات الصحف الأمريكية كـ"الواشنطن بوست" و"نيويورك تايمز"، وجيوش نجوم هوليود بكامل عدتهم وعتادهم، وكبار عباقرة "وادي السيليكون" حيث تقع شركات "فيسبوك وغوغل وتويتر وواتس أب"، وهو ما قوّض متانة نظريات التأثير الاعلامية المعروفة أكاديميًا، وأظهر عجزها أو فشلها في تفسير ظاهرة وحالة ترامب (Trump case study) مع وسائل الإعلام.

وبناءً على ذلك التغيير ظهرت العديد من العلوم الجديدة على الصحافة الرقمية لم تكن موجودة من قبل، مثل مفهوم إدارة المواقع الاجتماعية، أو علم "المرور" أو "science of traffic" وهو ما يعني سلوك الجماهير للاستجابة للمحتويات المنشورة بسرعة، كما ظهرت نظرية "الأخبار الزائفة والمضللة" كمنهج وإطار نظري جديد لدراسة التأثير الاعلامي على شبكات النيوميديا.

تهدف هذه الورقة البحثية لفهم اشكالية صعود نظريات التأثير الاعلامي عبر منصات "النيوميديا" الجديدة بآزاء ومقابل ضمور نظريات التأثير الاعلامي التقليدي عن تفسير سياق اتجاهات التأثير بالرأي العام وسلوكياته الانتخابية والسياسية والإحتجاجية، وتحديدًا دور منصة وموقع تويتر في توجيه نتائج الإنتخابات الأمريكية 2016 التي أدت إلى فوز دونالد ترامب،

في محاولة لفحص مطابقتها لنظريات التأثير الإعلامية، ودراسة وتحليل أهمية ومدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك وتويتر على جمهور المتابعين، كذلك على النخب وصناع القرار في صوغ رؤاهم ومواقفهم ومدى قدرتها على تغيير آرائهم.

المنطلق الذي حفزني للتعاطي مع هذا الموضوع هو ثلاثة أحداث كبرى حدثت في العالم ولها اتصال وثيق ومسيس بالموضوع الإعلامي:

- الحدث الأول: الانتخابات الأميركية 2016 ووصول دونالد ترامب إلى سدة الرئاسة الأميركية.
- الحدث الثاني: البريكست (Brexit) وخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي 2016.
- الحدث الثالث: وصول الرئيس الفرنسي ماكرون (Emmanuel Macron) إلى سدة الرئاسة عام 2017 بدعم تيار شبابي تكوّن صعوده عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثلاثة أحداث كبيرة كانت مدوية على مستوى السياقات السياسية في العالم أدت إلى فجوة وقطيعة بين نظريات التأثير الإعلامية التقليدية والنيوميديا.

وسيتم معالجة الإشكالية في عدد من المباحث.

- أولًا: أفول نجم النظريات التقليدية في التأثير الاعلامي

إن الحديث عن النظريات المتعلقة بنوع التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع، هو حديث عن نظريات كثيرة ومتنوعة إلى حد إمتلاء مجالها العلمي بالعديد من الكتابات القيمة، والمراجع العلمية التي خصّت نشأتها وتطورها وأنواعها وما إلى ذلك.

كما يذهب بنا الحديث عن النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور إلى إهتمام علماء الإتصال الجماهيري بها، وتصنيفهم لها من أهم وسائل التأثير على المجتمع.

ويصنف الباحثون النظريات الإعلامية حسب المجال الذي تتصل به إلى:

1. النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي في الجمهور.
2. النظريات المتعلقة بالجمهور.
3. النظريات المتعلقة بالقائم بالإتصال.

ومن بين أهم وأبرز هذه النظريات نذكر(2):

. نظرية الرصاصة:

ظهر التيار النظري الذي يقول بالتأثير القوي لوسائل الاتصال في العشرينات من القرن 20 أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى. وأطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية (Magic Bullet Theory) أي إن الرسالة الإعلامية قوية جدًا في تأثيرها، وشُبّهت بالطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته، كما سميت بـ"نظرية الحقنة" أو "الإبرة تحت الجلدية" (Hypodermic Needle) وشبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة

الدموية ويكون تأثيره قويًا ولا يمكن الفكاك منه.

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرًا تلقائيًا ومباشرًا، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة. وهذا التأثير قوي وفعّال مثل الرصاصة، ولا يفلت منه أحد، وكما نرى أن تأثيرها قوي وسريع ومباشر مثل تأثير رصاصة البندقية، إلا أن أثرها قصير المدى.

. نظرية التأثير التراكمي:

يرى أصحاب هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية، حيث يرون أن العرض الهائل للأفكار والقناعات المبثوثة عبر وسائل الإعلام تؤثر بشكل ملحوظ على المتلقي على مرّ الزمن. ومن أمثلة هذا النوع نظرية "دوامة الصمت" التي تقوم على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض، وتأثير هذه النظرية بطيء وطويل المدى، إلا أن أثرها كبير وكبير جدًا.

. نظرية التطعيم أو التلقيح:

يمكن وصف هذه النظرية بأنها غرس تدريجي لما ينتقل عبر وسائل الإعلام، حيث يتأثر المتلقي دون إدراك ووعي بما تعرضه وسائل الإعلام بشكل متواصل، فيصاب بنوع من التبلد وعدم الإحساس، فتكرار المناظرة الفاضحة عبر هذه الوسائل يصنع في نفوس الناس شيئًا من اللامبالاة تجاه ما يُرى في المجتمع من تبرج وفضائح. ونظرية التطعيم أو التلقيح هي جرعات من القيم الفكرية تجعل الأمور عادية وبديهية ومألوفة.

. نظرية التأثير على مرحلتين:

The two-step flow: هذه النظرية تلحظ أن التفاعل بين الأشخاص له تأثير أقوى بكثير على تشكيل الرأي العام من وسائل الاعلام[3] (Postelnicu).

ويقصد بهذه النظرية انتقال المعلومات والأفكار على مرحلتين من خلال تلقي الناس للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام ومن خلال تفسيرات قادة الرأي لهذه المعلومات، ففي السابق كان يظن أن لوسائل الإعلام التأثير المطلق في المتلقي، إلا أن هذه النظرية تثبت عكس ذلك، فالرسائل تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الجماهير، فالإعلام المباشر قد لا يؤثر فينا أو يكون تأثيره محدودًا، وعلى العكس من ذلك إذا انضم له قائد الرأي الذي لديه النفوذ المادي والمعنوي الذي يفسر الرسائل الإعلامية بالطريقة التي يراها، على أساس تكوينه الثقافي، وهذه النظرية تظهر بوضوح في الحملات الإنتخابية ومثل هذه الأمور.

. نظرية التأطير الإعلامي

(Frame Analysis Theory)

نظرية تحليل الاطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة. وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حدّ ذاتها إلا إذا وضعت في

تنظيم وسياق وأطر إعلامية. هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني، وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة، ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات.

يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس، لكن وسائل الاعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح مهمًا في قلب الاطار الاجتماعي كله، على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح الشباب، استهتار السائق أو القيادة من دون رخص، أو في حالة تعاطيه المخدر، فوضى الشارع، إهمال رجال الشرطة!

وهكذا يستخدم الإعلام جزءًا من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة ومهمة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرّف جوفمان (Goffman) الاطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكًا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذًا عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصبّ في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية[4].

والاطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية، بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة، لكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود.

ويرى إنتمان المنظر الأبرز لهذه النظرية، أن تأثير الأطر الاعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الاطار بشكل متعمد فحسب، بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال؛ أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال- نص الرسالة- جماهير المتلقين- الاطار الثقافي والاجتماعي.

. نظرية تحديد الأولويات:

تصنّف نظرية تحديد الأولويات على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يرتّب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها. ولهذه النظرية تأثير قوي جدًا، وذلك من خلال وسائل الإعلام التي تبثّ أحيانًا برامج ومواضيع تعطيها حيزًا كبيرًا من الوقت، وتركز عليها حتى تبدو للمشاهد أنها أهم من غيرها، وتجعله يهمل مواضيع أكثر منها أهمية وقيمة.

. نظرية حارس البوابة:

يقصد بنظرية "حارس البوابة"، القائمون والمسؤولون على الوسيلة الإعلامية الذين يتحكمون بمضمون الرسالة المنشورة، فتمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلونها، أو ستطرأ عليها بعض التغييرات والتعديلات، فينشرون ما يريدون،

ويمنعون ما لا يريدون نشره، ونظرية حارس البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة؛ أي القائم على الوسيلة الإعلامية، سلطة اتخاذ القرار في ما سيمر من خلال بوابته، فنظرية كهذه تؤثر من ناحيتين: من ناحية المادة التي تم نشرها، ومن ناحية المادة التي تم منعها.

هذه النظرية فاعلة جدًا، ومؤثرة جدًا، إذا كان "حارس البوابة" على قدر المسؤولية، ويدرك أهمية "فلترة" المضمون الإعلامي، لتتوافق مع هوية الجمهور، وتنسجم مع قيمه وثقافته، وهي – في المقابل- تعيسة جدًا، وخطيرة جدًا، إذا استغل هذا "الحارس" وظيفته في تمرير أهوائه، أو تحقيق مصالحه، أو تطويع "البوابة" لتتسلل من خلالها الأجسام الغريبة، والأفكار الرديئة.

. نظرية الإشباع:

تعني نظرية الإشباع أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغباتهم، وحاجاتهم الكامنة الداخلية، حيث أن الأفراد والجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه، وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات فقط.

– ثانيًا: التحليل السياسي لفوز ترامب بعيدًا من نظريات التأثير الإعلامي

بعيدًا من نظريات التأثير الاعلامي، لا بدّ من رصد المعطيات السياسية التي حضّرت الأرضية السياسية والشعبية لتلقي الخطاب الاعلامي لمرشحي الرئاسة الأميركية وخاصة ترمب.

وعلى الرغم من أنّ احتمالات نجاح المرشحين لانتخابات الرئاسة الأميركية كادت تتساوى إحصائيًّا، فإنّ نجاح ترامب جاء صدمة للكثيرين داخل الولايات المتحدة وخارجها. وسبب المفاجأة أنّ الفئات التي يُعتقد أنها تصنع الرأي العام (وسائل الإعلام، ومؤسسات الاستطلاع، ومراكز الأبحاث) اعتقدت أنه من غير المعقول أن ينجح، لمجرد أنه يبدو شخصًا غير عقلاني وغير مؤهل. وكانت استطلاعات الرأي تشير حتى قبل ساعات من بدء التصويت، إلى تقدم هيلاري كلينتون وإن بفارق ضئيل على منافسها. كما كانت تقارير تشير إلى أنّ أكثر الأصوات التي جرى الإدلاء بها في عملية التصويت المبكر التي استفاد منها نحو 41 مليون أميركي، جاءت نتائجها في معظمها لمصلحة كلينتون، بحسب ما يسمى نتائج الخروج (Exit poll).

علاوة على ذلك كان الاعتقاد السائد أنّ حظوظ ترامب قد تضررت بما لا يمكن إصلاحه، نتيجة إساءاته المتنوعة للعديد من الشرائح الاجتماعية مثل النساء والأقليات والمسلمين وغيرهم، كما بدا أنه من غير المنطقي أيضًا أن يصوّت عدد كبير من الأميركيين لمرشح شعبوي لا يطرح برامج سياسية فعلية، ويستخدم خطاب الكراهية والعنصرية على نطاق واسع خلال حملته الانتخابية، وتلطخ اسمه بالعديد من الفضائح[5].

ما حصل أنّ ترامب خيّب كل هذه التوقعات، وحقق فوزًا مريحًا على خصمه الديموقراطي وحصل على ما مجموعه

279 صوتًا، علمًا أنّ المرشح الناجح يحتاج إلى 270 من أصوات المجمع الانتخابي البالغة 538. ليس هذا فحسب، بل فاز ترامب في أغلب الولايات المتأرجحة التي أعطت أصواتها في الانتخابات الرئاسية السابقة للديموقراطيين، مثل فلوريدا وبنسلفانيا وويسكنسن، وأوهايو وغيرها. فما هي الأسباب التي أدت إلى تحول "الكابوس" الذي تخيله الكثيرون إلى حقيقة؟ وكيف غدا المرشح الرئاسي الذي لم يكن أحد يأخذه قبل عام على محمل الجد، إلى الرئيس الخامس والأربعين للولايات المتحدة الأميركية؟

– حشد دعم الأميركيين البيض

منذ أن رشح نفسه رسميًّا لانتخابات الرئاسة صيف العام 2015، راهن ترامب على دعم الطبقة العاملة الأميركية البيضاء التي لم تتعافَ قط من سياسات إدارة بيل كلينتون (Bill Clinton) الاقتصادية، والتي عمقها الركود الاقتصادي الذي ضرب الولايات المتحدة، بعد الأزمة المالية العالمية عام 2008، وما نتج عنها من فقدان للوظائف الصناعية وانتقال المصانع إلى خارج الولايات المتحدة. وحتى يصل إليهم، اختار ترامب، علی عكس المرشحة الديموقراطية، كلينتون، تقديم رسائل واضحة ومباشرة، وإن كانت شعبوية وحادة في أغلب الأحيان، مفادها أنّ السياسات الاقتصادية وسياسات الهجرة التي اتبعها الديموقراطيون، لم تؤدِ إلى خسارة الطبقة الوسطى الأميركية البيضاء (WASP) لوظائفها فحسب، بل أخذت أيضًا تهدد بسيطرة المهاجرين والملونين (الهيسبانك والسود خاصة) على مقاليد الأمور في الولايات المتحدة، في ضوء تزايد المؤشرات على تحول البيض الأميركيين إلى أقلية عددية خلال أقل من ثلاثة عقود؛ وكان فوز باراك أوباما (Barack Obama) بالرئاسة، عام 2008، قد أيقظ مخاوف هؤلاء حيال قدرتهم على الاستمرار في حكم الولايات المتحدة.

وقد تمكّن ترامب من تعزيز هذه المخاوف (أي إنّ البيض يخسرون أميركا) لتحقيق اختراقات كبيرة حتى في معاقل الحزب الديمقراطي، كما حصل في ميتشيغن، وويسكنسن، وبنسلفانيا، وهي ولايات ذات أكثرية بيضاء. وتعدّ هذه الاختراقات دليلًا على نجاح ترامب في استثارة المشاعر العنصرية لدى البيض، وفي استقطاب طبقة العمّال والطبقة المتوسطة البيضاء التي درجت تاريخيًّا على التصويت للحزب الديموقراطي. في المقابل، فشلت كلينتون في استنفار المعسكر الديموقراطي، خاصة الأقليات والنساء الذين راهنت على خروجهم والتصويت بكثافة لفائدتها.

– الاستفادة من الانقسامات المناطقية والقيمية في المجتمع الأميركي

أوضحت نتائج الانتخابات وجود حالة من الاستقطاب والانقسام الشديدين في القيم والاهتمامات والمصالح والتوجهات بين سكان المدن الكبرى من جهة وسكان الأرياف أو البلدات الصغيرة (small towns) من جهة أخرى، وبين سكان ولايات الساحلين الشرقي والغربي الأغنى

والأكثر انفتاحًا على العالم من ناحية، وسكان المناطق الداخلية، خاصة ما يسمّى "الغرب الأوسط" من ناحية أخرى، وبين مجتمع متحرر اجتماعيًا نجح في فرض قوانين حول الإجهاض وزواج المثليين، ومجتمع محافظ يرفض بشدة كل هذه التوجهات. وقد استفاد ترامب من هذا الانقسام، بحيث تمكّن من حصد أصوات أكثر الولايات الواقعة بين الساحلين الشرقي والغربي.

- تصويت احتجاجي ضد كلينتون والمؤسسة

جاء التصويت لترامب بمنزلة تصويت احتجاجي ضد ما يسمّى في واشنطن بمؤسسة الحكم ونخب الساحل الشرقي (واشنطن ونيويورك) التي انفصلت عن قواعدها وجمهورها، وغرقت في قضايا الفساد المالي والسياسي، كما يتهمها ترامب. وكان الممثل الأول لهذا الاحتجاج بيرني ساندرز (Bernie Sanders) مرشح الحزب الديمقراطي الذي خسر الترشيح. وبات مؤكدًا أنّ جزءًا من أنصار ساندرز رفض التصويت لكلينتون بصفته إجراء احتجاجيًا على خسارة مرشحهم الانتخابات التمهيدية في الحزب الديموقراطي، ولأن كلينتون تمثّل ما يحتجون ضده. وهكذا، فقد خسرت كلينتون قسمًا من أصوات هؤلاء الذين إمّا عزفوا عن التصويت، وإمّا صوتوا بورقة بيضاء، في حين تمكّن ترامب في حالات أخرى من استقطاب شرائح منهم بعد أن أقنعهم، وأكثرهم من الفئات الشعبية والعمّالية، بقدرته على تمثيل مصالح.

من جهة ثانية، بدا أنّ هناك حالة من الملل والتعب من نحو ربع قرن من سياسات آل كلينتون ووجودهم تحت الأضواء (في البيت الأبيض بين 1992 و1998، ثمّ خدمة هيلاري كلينتون بصفة سيناتور عن ولاية نيويورك من 2000 إلى 2008، ثمّ وزيرة خارجية في عهد أوباما، ثمّ مرشحة رئاسية أخيرًا). فضلًا عن وجود اعتقاد واسع بأنّ آل كلينتون جنوا ثروات طائلة ويتصفون بعدم الصدقية واللامسؤولية، خاصة في ظل تحقيقات في تهم وجهت إلى هيلاري كلينتون منها استخدام بريدها الشخصي غير المحمي لمراسلات سريّة عندما كانت وزيرة للخارجية، وتحميلها مسؤولية الإهمال في قضية مقتل السفير الأميركي في بنغازي في أيلول 2012، وغير ذلك من قضايا جاء الكشف عن بعضها قبل أيام فقط من بدء عملية الاقتراع. وعلى الرغم من أنّ رموز الحزب الديموقراطي نزلوا إلى الميادين الانتخابية لحشد الدعم لها بمن فيهم الرئيس أوباما الذي يحظى بأكبر شعبية لرئيس أميركي في أيام ولايته الأخيرة (54%)، كما محضها الدعم كل من ميشيل أوباما - زوجة الرئيس - وجو بايدن نائب الرئيس، فإنّ كل ذلك لم يجدِ على ما ظهر نفعًا.

- البنية العامة لخطاب ترامب الاعلامي

بدا خطاب ترامب للنخب المثقفة بسيطًا ومسطحًا واستفزازيًا، ولكنه كان مدروسًا ليخاطب مشاعر عدد كبير من بسطاء الأميركيين الذين يميلون إلى تصديق الرجل الذي حقق نجاحًا في القطاع الخاص

(تجسيد الحلم الأميركي)، ويشككون في السياسيين المحترفين، ويميلون إلى الخطاب المباشر الذي يبدو لهم لسبب ما غير منافق، ولا يخطر لهم أنّ غير المنافق قد يكون كاذبًا. ويؤمن كثيرون منهم بما يقوله ترامب عن المرأة والأجانب، لكنهم لا يصرحون به، ووجدوا في ترامب لسان حالهم. وثمّة مفارقة سوسيولوجية غريبة متجسدة في مسألة الثقافة السياسية. فالغني، البليونير يبدو لسكان الأرياف والمناطق العمّالية الصناعية غير نخبوي لمجرد أنه يتبنى خطابًا شعبيًا، والطبقات الوسطى الليبرالية في المدن تبدو أكثر نخبوية وأبعد من ترامب عنهم مسافات بسبب الأفكار والقيم حتى لو كانت أقرب طبقيًا في مصالحها.

- محاولات ترامب الظهور بمظهر الضحية

نجح ترامب في الظهور بمظهر الضحية بعد استهدافه بسلسلة من الفضائح المالية والأخلاقية يعود بعضها إلى سنوات طويلة مضت. كما أنّ وقوف المؤسسات الإعلامية الكبرى في أميركا (mainstream media)، مثل "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" ومحطات تلفزية على المستوى القومي مثل "سي. إن. إن"، ضد ترشح ترامب وانتخابه عزز الانطباع الذي حاول رسمه عن نفسه بأنه ضحية "مؤامرة ليبرالية" لإسقاطه. وهو ما حاول أن يعززه بادعائه وجود محاولات لتزوير الانتخابات للحيلولة دون وصوله إلى الرئاسة. وهذا الأمر حدا أيضًا بالحزب الجمهوري في الأسابيع الأخيرة من الحملة الانتخابية إلى الإلقاء بثقله وراء ترامب، بعد أن كان تخلى عنه رموز في الحزب وقادة كبار فيه، ما مكنه من الفوز بأصوات نحو 30 في المائة من الناخبين من أصول لاتينية في فلوريدا. تمّ ذلك بسبب الماكينة الانتخابية الجمهورية، وتحديدًا الحملة الانتخابية للسيناتور ماركو روبيو الذي كان ترامب قد أزاحه في الانتخابات التمهيدية للحزب الجمهوري. وقد أسهم ذلك في تمكين ترامب من الحصول على أصوات الولاية الـ(29) بعد أن نجح في تجاوز المشاعر المعادية لخطابه بشأن المهاجرين، وتهديداته بترحيل الملايين منهم والقادمين في أغلبهم من دول أميركا اللاتينية.

قد تكون أسباب عديدة أخرى أسهمت في وصول ترامب إلى البيت الأبيض وإلحاق هزيمة كبرى بالمرشحة التي كانت تعدّ حتى قبل أسابيع قليلة فائزًا حتميًا في انتخابات 8 نوفمبر الرئاسية، ومن ثمّ تحقيق مفاجأة. إنّما في المحصلة جاءت النتائج متوافقة مع ميل تاريخي في النظام السياسي الأميركي، يبيّن أنه نادرًا ما تمكّن حزب السلطة من الاستمرار في الحكم أكثر من دورتين انتخابيتين، حتى يتخذ الشعب قراره بضرورة حصول تغيير وتجريب لنهج رئاسي جديد.

- ثالثًا: نحو بناء النسق الفكري لنظرية التأثير الاعلامي على منصات النيوميديا

التغيير العميق الذي حدث في الخارطة الإبستمولوجية للمجال العمومي "الميدياتيكي" (Mediatex)، بفعل تطور

تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دفع بظهور موجة جديدة من التفكير المبني حول دور شبكات التواصل الاجتماعي "الفعّال" في توجيه الرأي وصناعته.

وبدأ يَتَشَكّل في الأوساط الأكاديمية نسقٌ فكريٌّ مغالٍ للدور الذي تُؤَدّيه الميديا الاجتماعية في الحشد والتعبئة، إلى حدّ دعا البعض الى إحياء نظرية "الرصاصة السحرية" من جديد، واعتبارها المرجعية العلمية لفهم الثقل الميدياتيكي في المستوى الوظيفي لشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد عزَّزت نماذج كثيرة من الاستخدام الناجح لشبكات التواصل الاجتماعي هذا النسق الفكري، ولاحت بمثابة الدليل الأمبريقي الذي لا يقبل التشكيك في نجاعة الميديا الاجتماعية كوسط ميدياتيكي تتحوَّل فيه الأفكار إلى قوة فاعلة في المجتمع. فمن أحداث ما أصبح يُعْرَف بالربيع العربي، أواخر 2011، الذي أدَّت فيه مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مركزيًّا في اندلاع الثورة بتونس، إلى الانتخابات الرئاسية الأميركية، سنة 2012، التي حقَّق فيها المرشح الديمقراطي باراك أوباما فوزًا ملحوظًا، مُسْتَفِيدًا من قوة الإعلانات على شبكة الإنترنت، إلى حادثة الانقلاب العسكري الفاشل بتركيا، في 15 يوليو/تموز 2016، وقد لاحت خلالها شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة المنقذ الفريد لنظام الرئيس رجب طيب أردوغان. وتطول قائمة الأمثلة الناطقة بدور الميديا الاجتماعية في صناعة "المعجزات" بأصنافها السياسية والاقتصادية والثقافية.

إن التسليم بصحة قوة التأثير التي تتمتَّع بها شبكات التواصل الاجتماعي، هو، من وجهة نظر سوسيولوجية، إغفال لشبكة العناصر الإنسانية والتقنية المُؤَلِّفة لواقع الأحداث المركَّب؛ لأن الأحداث لا تصنعها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولا تقودها، بقدر ما تكون وليدة لنسيج مُعَقَّد لتفاعلات إنسانية – تقنية (humano-technical)، وهذا الذي تسعى دراسة الحالة إلى الكشف عنه باعتماد مقاربة نظرية حديثة؛ إذ يحاول الباحث تفكيك عناصرها ضمن معادلة رياضية، هي الأولى من نوعها في الكشف عن قوة تأثير الميديا الاجتماعية، التي يصفها بـ"المصانع الجديدة للرأي العام"(6).

من هنا، نجد ضرورة لتخطِّي الدراسات الإعلامية لبراديغم التبسيط القائم على البحوث الوصفية، ودراسات الجمهور التي تَشْكُلُها استنتاجات مُنَمْذَجَة وأرقام باهتة لا تجيب عن أسئلة المجتمع، ولا تُقَدِّم إضافة للعلم؛ وهو ما يتطلَّب من وجهة نظر الباحث التَّصدِّي لفهم المشكل الإعلامي والاتصالي بذهن مفتوح على حقول معرفية مختلفة في إطار ما يُسَمِّيه بالمقاربة "التَّناهُجِيّة" التي تتيح تثبيت أسس منهجية وإبستمولوجية جديدة لعلوم الإعلام والاتصال، وتمكِّن من فهم أفضل لكيفية تحرُّك المعلومات وتحوُّلها من طاقة كامنة إلى قوة فاعلة في المجتمع.

تعود اليوم مرحلة الانبهار بالتقنيات الإعلامية والاتصالية لِتُخَيِّم بظلالها على أدبيات الإعلام والاتصال، واضعة من جديد البنائية الوظيفية منهجًا لتفسير مشهد

التفاعلات المركَّبة الجارية على شبكة الإنترنت. لقد ظل هذا المشهد المتلاطم بالصراع والتغير السريع (صراع من أجل تحقيق الذات وتقرير الواقع، على امتداد عقود من الزمن)، صناعةً مُمَأْسَسَةً تتولى إدارتَها وسائلُ الإعلام التقليدية.

ولما كانت قضية الميديا الاجتماعية قضية صراع وتغير، فإنه لا يمكن فهمها، سوسيولوجيًّا، من خلال المقاربة الوظيفية كنظرية اجتماعية تهتم أساسًا بالتوازن والتكامل في مستوى النُّظم. الميديا الاجتماعية وسط فردي دينامي يتحقَّق في الوسط الجمعي والجماهيري، واستخدامها اليوم يلوح بمثابة القدرة العامة التي يقدر عليها كل من يمتلك الحد الأدنى من الثقافة الرقمية، بما يُفسِّر استبطانها للفوضى بالمعنى الفيزيائي للكلمة. والمقصود بذلك هو أن ما يجري في حدود الشبكة العنكبوتية من عمليات تواصلية مركَّبة، متنامية، يُجسِّد في واقع الأمر سلسلة لا متناهية من السلوكيات العشوائية غير القابلة للقياس الدقيق، والتي لا يمكن احتواؤها بفعل تعديل يحدث داخل النظام؛ لأن البيئة الجديدة المسماة اليوم بالإعلام الجديد، مُهَيَّأَة لحدوث الفوضى لاعتبارها نظامًا ديناميًّا مُعَقَّدًا، تَحْدُث داخلها سلوكيات غير منتظمة وغير مستقرة، بل إن عناصرها المادية والرمزية مُوَلِّدَة لمثل هذه السلوكيات. فالفوضى، بتعبير آخر، هي خاصية من خصائص هذه البيئة اللاخطية، التي أصبح من العسير التحكُّم في ديناميتها والتنبُّؤ بحالاتها المستقبلية. تظلُّ حينئذ دراسة الشبكات الاجتماعية، بطبيعتها الفوضوية المتغيرة، مستعصية على القوانين التي تحكم الظواهر المستقرة، وهي الظواهر القابلة للتفسير والتحليل باستخدام المناهج السائدة في العلوم الطبيعية.

– رابعًا: سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي على الاعلام التقليدي

في البداية كانت الصحافة بمثابة عمل ربحي حقيقي لمدة تقارب القرن الكامل قبل حقبة الإنترنت، فكان على كل مؤسسة صحافية تريد أن يكون لها اسمًا معروفًا في السوق، كان يجب عليها أن تمتلك دورًا للنشر خاصة بها، أو محطة تلفزيونية أو إذاعية، وهذا ما جعل مصادر المعلومات في أغلب الأحيان قليلة، تعتمد على مؤسسة واحدة أو اثنتين في كل بلد، حينها كانت للأخبار قيمة صحافية وربحية في الوقت ذاته(7).

وبعد انتشار منصات التواصل الاجتماعي، اتجه الكثير من متابعي مصادر الأخبار على القنوات التلفزيونية إلى متابعتها على فيس بوك أو تويتر أو سناب شات، والتي أصبحت هي المنصات الأكثر تأثيرًا في الأخبار المسيطرة على الرأي العام، بل وأصبحت في أحيان كثيرة هي من تصنعه.

أصبح لأصحاب عمالقة التكنولوجيا من وادي السيليكون قابلية للسيطرة على صناعات بأكملها، بل ولهم القدرة على خلق ثورات تكنولوجية جديدة من العدم، ولهم القدرة على خلق حركات مضادة أيضًا، كان هذا واضحًا من ردّ فعل رواد التكنولوجيا

المضادة لسياسة دونالد ترامب المعادية للاجئين والمهاجرين، حيث كانت تلك بداية ظهور رواد الأعمال ورواد التكنولوجيا يتحدثون بطريقة جديدة، ويقحمون أنفسهم في سياسات الرأي العام، بل ويروجون لها من خلال منصاتهم.

لم يعد الخبر وحده يكفي في العالم الذي صنعه رواد التكنولوجيا، ولم تعد مصداقيته تهم بالقدر الذي كانت عليه من قبل، فلا يهم ما سبق من دون البروباغندا (Propaganda) أو الدعاية التي تصنعها منصات التواصل الاجتماعي في طريقة نشر الخبر وطريقة عرض المحتوى، أو بمعنى أصح، في طريقة صُنع المحتوى، وهذا ما جعل الصحافة بطريقة أو بأخرى، معتمدة بشكل كبير على شركات التكنولوجيا العملاقة التي تتحكم في جزء كبير من جمهورها، كما تأخذ جزءًا كبيرًا من ربحها.

في خضم الرغبة العارمة في الحصول على مزيد من المشاهدات أو القراءات من خلال النقرات التي ينقرها المستخدمون على فيس بوك أو تويتر، والشغف باستخدام لوغارتميات غوغل للحصول على أكبر حصة من نشر الأخبار والمعلومات، والحصول على اهتمام عدد أكبر من الجمهور، استطاع وادي السيليكون أن يجعل من منصاته وسيلة شديدة الأهمية بالنسبة للصحافة للحفاظ على الذات.

استطاع فيس بوك وغوغل الحصول على إذن المؤسسات الصحفية بمختلف أنواعها ومع اختلاف درجات أهميتها على الإذن في بيع الإعلانات الخاصة بها، والترويج لمحتواها، ونشره، وهو في النهاية ما جعل تلك الشركات مثل غوغل وفيس بوك، أن تتحكم بشكل أكبر في شركات الإعلام الرقمي بالذات.

من هنا سيستطيع "فيس بوك" أن يتحكم في المحتوى المنشور، من خلال تقديره لأهمية المقاطع المصورة أو الفيديوهات، أكثر من تقديره للتقارير المكتوبة على سبيل المثال، ومن هنا أيضًا سيستطيع النهوض بحملات دعائية "بروباغندا" لأحداث وأخبار أقل أهمية من الأخبار الحقيقية التي تحتاج من المستخدم وقتًا للقراءة والفهم والاستيعاب.

بناءً على ذلك التغيير ظهرت العديد من العلوم الجديدة على الصحافة الرقمية لم تكن موجودة من قبل، مثل مفهوم إدارة المواقع الاجتماعية، أو علم "المرور" أو "science of traffic"، وهو ما يعني سلوك الجماهير للاستجابة للمحتويات المنشورة بسرعة والنقر على الرابط الخاص بها لزيارتها أو لقراءتها أو لمشاهدتها، بل خرجت بعض المواقع بمعادلات رياضية خاصة بذلك السلوك ومنها معادلة "Buzzfeed" الخاصة بإحتمالية انتشار محتوى بشكل جنوني على مواقع التواصل الاجتماعي وهي R = ßz تعني ß في المعادلة السابقة في العلوم المعرفية "احتمالية الانتقال" (Transmission)، وتعني z في المعادلة عدد الأشخاص المعرضين لفرد ناقل أو ناشر بلغة الشركات الإعلامية، والمعادلة بشكل عام تفيد إحتمالية إنتشار محتوى ما بشكل سريع Viral.

هذا لا يعني عدم احترافية شركات الإعلام الرقمي الكبرى مثل Buzzfeed أو "هافينغتون بوست" الأميركية على سبيل المثال، فهم يستثمرون في مجالات تحريرية مهمة، ويقومون بتعيين الكثير من الصحفيين المحترفين، إلا أن شركات التكنولوجيا العملاقة، ووجودها في الصورة يعني تعيين أنماط تحريرية معينة على تلك الشركات وما يماثلها، وهذا هو التأثير الأكبر لسيطرة عمالقة التكنولوجيا على الصحافة.

- خامسًا: تحولات في ثقة الرأي العام الأميركي بالإعلام التقليدي

أظهر استطلاع رأي نشر في 28 نيسان 2017، أن 28% من الأمريكيين يرون أن الإعلام السياسي المحلي يفهم الأزمات التي يمر بها الأمريكيون يوميًا بينما رأى 51% أن هذا الإعلام لا يواكب ما يحدث لهم، في الوقت الذي أكد 37% ثقتهم في صدق البيت الأبيض، واعتبر 29% أن الإعلام جدير بالثقة، لذا فإن الشعب الأمريكي لا يثق بأخبار وسائل الإعلام الأمريكية[8].

وبين مناصري الحزب الجمهوري، أكد 72% ثقتهم بترامب والبيت الأبيض أكثر من ثقتهم بالإعلام السياسي الوطني، وقال 10% إنهم يثقون بالإعلام أكثر من ثقتهم بترامب، أما في أوساط الديموقراطيين فأظهرت استطلاعات الرأي أن 54% يثقون بالإعلام أكثر من ثقتهم بترامب، بينما قال 12% إنهم يثقون بترامب أكثر من ثقتهم بالإعلام، وهذا يعني أن الديموقراطيين يثقون بالإعلام أكثر من ثقة الجمهوريين بالإعلام الأمريكي.

وكانت نقطة التحول بشأن الثقة في وسائل الإعلام في 2003، حيث كان الشعب الأمريكي يثق في الصحفيين والإعلاميين، لكن بعد غزو وتدمير العراق على أيدي إدارة جورج بوش، رأى الأمريكيون أن الوسائل الإخبارية لا تتعدى كونها تابعة للبيت الأبيض، وقال البعض إن الدولة التي لا يثق شعبها في إعلامها لا تعدّ دولة ديموقراطية.

وأظهرت دراسات أخرى أن الجمهوريين يثقون في قناة "فوكس" والأجهزة الإخبارية الأخرى التابعة للحزب، بينما يثق معظم الديموقراطيين في قناة "سي إن إن" وغيرها من الصحف الإخبارية التابعة للحزب، بمعنى آخر، فإن كل شخص يسعى خلف الأخبار التي تؤكد ما يراه صحيح.

ووجدت "غالوب" أنه منذ 1997 وحتى 2005 ارتفعت ثقة الديموقراطيين في وسائل الإعلام من 60 إلى 70%، لكن بعد تشككهم في البيت الأبيض والأخبار عندما لم يتم إيجاد أسلحة دمار شامل في العراق، وبدلًا من لوم الإعلام للبيت الأبيض والإعلام التابع له، بدأوا في لوم الاستخبارات الخاطئة، ومنذ 2005 وحتى الآن وصلت ثقة الديموقراطيين في وسائل الإعلام إلى 51% وهو ما يعني أنهم فهموا أنهم يعيشون في ظل نظام ديكتاتوري.

وفي الوقت نفسه فإن الجمهوريين منذ 1997 وحتى 2003، وثقوا في الإعلام بنسبة 40% لكن هذا الرقم تضاءل إلى 31% بعد غزو العراق وكذب ادعاء النظام، وفي بداية 2015 ظل الرقم عند 31%.

لكن في 14 سبتمبر 2014 قالت "غالوب" إن ثقة الأمريكيين في وسائل الإعلام العامة وصلت لمرحلة جديدة من التدني، موضحة أن 14% فقط من الجمهوريين يثقون بالإعلام، وانخفضت بنسبة أكثر من النصف منذ آخر نسبة لها والتي وصلت إلى 31%.

أما نسبة ثقة الديموقراطيين في الإعلام فظلت عند 51%، وهو الرقم الذي يعدّ أعلى من كل النسب التي سجلت لثقة الجمهوريين في الإعلام باستثناء النسبة التي وصلت إلى 52% في 1998 عندما سيطرت إقالة بيل كلينتون على الإعلام.

بمعنى آخر، فإن الشعب يثق بالإعلام إذا كان يؤكد شكوكهم، وتتسم السياسة الأمريكية بوجود واقعين؛ واقع للجمهوريين وواقع للديموقراطيين، وكلاهما تسيطر عليهما الأكاذيب نفسها. وعلى الرغم من انخفاض الثقة بوسائل الإعلام إلا أن النسب تظل مرتفعة وخاصة في أوساط الديموقراطيين، وتعدّ هذه الثقة هي سبب وجود النظام الأمريكي بجبهتيه الديموقراطيين والجمهوريين في السلطة، كحزبين ديكتاتوريين.

وخلال الحملة الانتخابية الرئاسية في 2016، كان من الواضح لأي أمريكي أن دونالد ترامب وهيلاري كلينتون لا يستحقان الثقة، ومن ثم فإن الدولة انقسمت أكثر من ذي قبل، لكن لم يكن لدى المصوتين أي خيار آخر غيرهما، وكان الامتناع من أي طرف يعني انتصار الطرف الآخر.

أما الأمريكيون الأقل ذكاءً، فقرروا التصويت لمرشح ثالث شارك فقط لتشتيت المصوتين وسحب الأصوات من أحد المرشحين الرئيسين، وأصبح مصطلح التصويت للحزب الثالث هام؛ حيث إنه كان المقرر الرئيس للنتائج بين المرشحين الآخرين. حدث ذلك عام 2000 مع المرشح رالف نادر الذي موله الجمهوريين، حيث لم يكن من السهل فوز بوش على غور، وكان من السهل فوز غور في فلوريدا وهامبشير، لكن وجود نادر عمل على إعادة التوازن ثم قلب الكفة لصالح بوش.

وفي الدول ذات حكم الأقلية، تعدّ السياسة العامة كاختيار بين شخصين أشرار، حيث إنها تعدّ محاولة لاختيار الأقل شرًا، ومن يحمي الشعب هو المرشح الأكثر قدرة على الكذب على شعبه وإقناعهم أنهم يعيشون في دولة ديموقراطية، حيث إن الحفاظ على الكذبة يعني الحفاظ على الديكتاتورية الموجودة.

لكن لا تعد وسائل الإعلام الأساسية هي المساهم الوحيد في بقاء الديكتاتورية، حيث إن هناك وسائل أخرى مثل غوغل التي يمكنها التحكم في الأخبار التي تصل للمتابعين؛ لذا حتى تستطيع "غوغل" إلقاء اللوم على المتعاقدين معها عند حدوث أي خطأ مثل محاولتها إخفاء موقع ما واكتشاف هذا الموقع ما حدث، فإنها اختارت متعاقدين يفهمون ما يريده المسؤولون عن غوغل، وعندما يخفي هؤلاء المتعاقدون أحد المواقع، فإنهم يبررون الموقف بهذا العذر.

بمعنى آخر فإن "غوغل" تعين شخصًا ما لتوظيف متعاقدين يقيّمون المواقع التي تظهر في نتائج البحث، وتساعد هذه

التقييمات في تحسين جودة البحث مما يساعد في وضع الأولوية للمواقع ذات التقييم الأعلى، وبعد أن اشتكى موقع "انفو وارز" والمعروف بمناهضته للمؤسسة الأمريكية، قالت غوغل إن الشخص الذي يوظف المتعاقدين أخبرهم عن طريق الخطأ أن "انفو وارز" يجب تصنيفها كموقع ذات جودة ضعيفة. وبالطبع لا يتم طرد المتعاقد في أغلب الحالات باستثناء حالات قليلة، حتى يستطيع ممثلو غوغل إبعاد أنفسهم من تعليمات المتعاقدين، وقالت "غوغل" إنها لا تخبر المقيمين بطريقة التقييم، لكن بالطبع لا تهتم بالجودة، لكنها تحاول إرضاء السلطة وهو ما يعني تقديم جودة قليلة وخداع الشعب. وفي الأغلب يستهدف مقيمو الجودة المواقع المستقلة التي لا تنتمي لأي شيء سوى الحقيقة، فعلى سبيل المثال هددت غوغل موقع "رينف" وطلبت منه حذف أحد المنشورات لديه، لكن رفض الموقع بسبب عدم وجود أي شيء يتعلق بالجودة ولكنه مطلب به تلميح بالتهديد، وقرر مالك الموقع في النهاية بعدم الانصياع لمطلب غوغل؛ مؤكدًا أنه حتى إن اضطر للاستقالة فلن يحذف أي شيء ولن يشارك في مراقبة غوغل على الموقع.

وفي الأغلب فإن المواقع الصغيرة لا تهتم بالمكاسب المادية ولا تضعها في أولوياتها، حيث إنها تقوم على أفراد يهتمون بالحقيقة والديموقراطية.

من ناحية أخرى تعدّ السياسة الدولية أحد الجوانب التي تستخدم للخداع، وتشارك في ذلك كبرى الشركات الدولية، وتوقع المصوتون لترامب أن يقاوم ذلك، لكن بدلًا من المقاومة جاءت سياساته الداخلية والخارجية مكملة لسابقه والذي تم إدانة العديد من سياساته الدولية.

ويعدّ الخداع أحد أساسيات أنظمة أمريكا، ولا يشارك فيها الإعلام والحكومات فقط، لكن يشارك في ذلك نظام كامل فاسد، وكلما يصعد الشخص للأعلى كلما يزداد الأمر ظلامًا بسبب الفساد، ويخدم ذلك الإعلام والذي يسلط الضوء على الممثلين وليس على المخرجين والكتاب والمنتجين، حيث يعدّ الأمر كله كعرض ليس مسليًا، وينقسم الجمهور لتحيزات مختلفة، وتحيزات معارضة لها، ويعدّ هذا النظام كارهًا للحقيقة سواء كان يرأسه جمهوريون أم ديموقراطيون.

– سادسًا: فشل استطلاعات الرأي العام في توقع نتائج الانتخابات الأميركية 2016

بينت دراسة تُفَكِّك آليات عمل استطلاعات الرأي ومراكز قياس الرأي ووسائل الإعلام الأميركية المختلفة خلال الانتخابات الرئاسية، في نوفمبر 2016، والتناقض الظاهر بين تَوَقُّعَاتِها التي كانت تُرَوِّج لفوز كلينتون والنتائج الرَّسمية التي انتهت بفوز ترامب. وهو الدور الذي أثار أسئلة كثيرة بسبب التناقض الظاهر بين نتائج استطلاعات مراكز قياس الرأي والشبكات الإعلامية والصحف التي كانت تضع المرشحة الديمقراطية، هيلاري كلينتون، في مُقَدِّمَة السباق الرئاسي، والنتائج الرسمية التي انتهت بفوز المرشح الجمهوري دونالد ترامب[9].

واختارت الدراسة وحدات العينة التي تُشكِّل مجتمع الدراسة من المقالات والأبحاث التي تناولت الانتخابات الرئاسية خلال العام الذي سبق إجراءها في صحيفة "نيويورك تايمز" والمقالات التي عالجت الموضوع نفسه في "واشنطن بوست" بعد الانتخابات مباشرة، كذلك نماذج لاستطلاعات الرأي العام التي أجرتها بعض مراكز قياس الرأي ووسائل الإعلام، ودراسات وبحوث تناولت ظاهرة الرأي العام. ولتحليل إشكالية الدراسة استفادت من النموذج النظري "حان وقت التغيير" (Time-for-change model)، وترى أن ما قامت به وسائل الإعلام الأميركية عند عرض نتائج الاستطلاعات، لم يكن سوى فصل روتينيّ من فصول عملها اليومي المخطط له منذ بداية العام ليتمَّ بالآليات القديمة ذاتها، والأسلوب نفسه في العرض والتأطير والاستسلام الكسول للمصادر التي انتهت فترة صلاحيتها الإجرائية باعتبارها مرجعًا للمعلومات الانتخابية، في الوقت الذي تَدُلُّ فيه شواهد الواقع عبر السنوات التي أُجْرِيَت فيها الانتخابات الرئاسية على أن هناك عوامل أساسية حَاكِمَة في تأثيرها على قرار الناخب الأميركي في اختيار شخصية الرئيس الجديد، ويُعدُّ العامل الاقتصادي أحد أهمِّ هذه العوامل.

وتشتمل الدراسة على ثلاثة أجزاء؛ حيث يتناول الإطار المنهجي مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها وأهدافها ومجتمع البحث ومنهج الدراسة وأدواتها والمدخل النظري، ويرصد الجزء الثاني أهمية الاستطلاعات التي تجريها مراكز الرأي العام في المشهد السياسي الأميركي ودورها في الانتخابات، وآليات عمل هذه المراكز، والأسباب التي قد تؤدي إلى إخفاقها في توقُّع نتائج سليمة، والتأثيرات السياسية والاقتصادية لأجندات الصحف في توجيه نتائج الاستطلاع، أما الجزء الثالث فيتناول بالتحليل والنقد أربع حالات لاستطلاعات رأي أجرتها مراكز قياس للرأي ووسائل إعلامية مختلفة.

وتخلص الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات تُفَسِّر الأسباب التي أدَّت لإخفاق هذه الاستطلاعات في توقُّع نتائج الانتخابات الرئاسية بشكل صحيح بدءًا من التخطيط لها ومرورًا بتنفيذها وانتهاءً بنشر نتائجها التي لا تتقيَّد بالشروط العلمية ولا المنهجية اللازمة لضمان سلامة وصحة ومصداقية المعلومات التي تُقدِّمها للجمهور، حتى وإنْ كانت الوسيلة الإعلامية التي تقوم بإجرائها عريقة وذات سمعة وتاريخ. وقد لا تكون هذه الاستطلاعات سوى وسيلة لتضليل وتغييب وعي الجمهور وإفقاده القدرة على اتخاذ قرارات سليمة، وإصدار أحكام رشيدة تجاه ما يدور حوله من أحداث، وهو ما ينطبق قلبًا وقالبًا مع الدور الذي لعبته استطلاعات الرأي العام التي نشرتها وسائل الإعلام خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية، 2016.

– سابعًا: الدور الاعلامي الروسي في اسناد حملة ترامب

يقال إن هنالك "تسونامي هائل" يجتاح الإعلام الأميركي حاضرًا مفاده أنّ فلاديمير بوتين (Vladimir Putin) استخدم ببراعة

ودهاء، منصّة "فايسبوك" كي يؤثّر في الانتخابات الأميركيّة.

عمد بوتين إلى ضخّ سيول من الأخبار المُضلِّلة (Disinformation) للتأثير في عقول شرائح واسعة من الشعب الأميركي. وضُخّت تلك الأخبار بكثافة على مدار السنة الانتخابيّة، خصوصًا فترة الحملات الرئاسيّة، كي ترسم صورة سلبيّة عن هيلاري كلينتون والرئيس باراك أوباما، فأفادت ترامب بصورة غير مباشرة، بمعنى أنه صار مرشحًا ضد شخصيّات سلبيّة هُشِّمَت صورتها في أذهان ملايين الأميركيّين[10].

ربما الأبرز في ذلك التسونامي هو ما نشرته "واشنطن بوست" تحت عنوان "جهود البروباغندا الروسيّة ساعدت في نشر أخبار ملفّقة أثناء الانتخابات، وفق خبراء". إذ أوضحت "واشنطن بوست" أن ماكينة البروباغندا الروسيّة في الانترنت، تضمّ آلافًا من شبكات الكومبيوتر المُسَيْطَر عليها سلفًا (تسمّى "بوت نت Botnet"، وتحصل السيطرة عبر هجمات "هاكرز" و/أو زرع فيروسات في عمق برامج تلك الحواسيب، فتكون تحت السيطرة من دون علم مستخدمها)، وفرقًا من متصيّدي الأصوات مدفوعي الأجر وهو أسلوب ابتكرته بكين ويسميّه الصينيّون "حزب الخمسين سنتًا" في إشارة إلى ضآلة المبلغ المدفوع الذي يصبح مفيدًا كلما تكرّر أكثر، وعدد من الصفحات والحسابات في السوشال ميديا وغيرها .

وأوردت "واشنطن بوست" أن مجموعة صغيرة من خبراء في "معهد بحوث السياسة الخارجيّة" دأبت منذ 2014، على تتبع ماكينة البروباغندا الروسيّة المختصة بالتأثير في آراء الأميركيّين. ورصدت أن تلك الماكينة عمدت إلى اختراق كومبيوترات عن العمليات الانتخابيّة في ولايات معيّنة، وسيطرت عليها، ثم استخدمتها في ضخّ مجموعات من الرسائل الإلكترونيّة المقرصنة أصلًا من البريد الإلكتروني للمرشحة الرئاسيّة هيلاري كلينتون.

ويدفع مقال "واشنطن بوست" إلى التفكير بأشياء من نوع أن الرسائل الإلكترونيّة المسرّبة من حساب هيلاري كلينتون، كان لها حضور وازن في الحملة الانتخابيّة، بل كانت نقطة ضعف مكشوفة في حملة كلينتون. هل هناك خيط روسي ربط بين توقيت ظهور تسريبات "ويكيليكس" عن بريد كلينتون في أسبوع الاقتراع، ومعاودة جهاز "أف بي آي" الأميركي للاستخبارات، نبش قضية كلينتون وبريدها في ذلك الوقت عينه بالتحديد؟ هل هناك رابط روسي، يمتد أبعد من الانترنت والسوشال ميديا؟

– ثامنًا: نظرية "فقاعة الأخبار الزائفة" في التأثير الاعلامي للنيوميديا

دبّ اليأس في غرف الأخبار الأمريكية بعد انتخابات سنة 2016، حيث لم يقتصر الأمر بالنسبة لمعظم وسائل الإعلام على فشلها في توقع نتيجة الانتخابات فقط، حيث انتابهم شعور بالإحباط، نظرًا لأنه، "ما نقوم به لا طائل منه". في المقابل، أدت موجة اليأس إلى إيجاد حل مغاير تولّد عنه خلق المزيد من الاشتراكات، وذلك استنادًا على الاعتقاد المشترك الشائع بأنه طالما أن هناك المزيد من الأشخاص الذين

يتابعون أخبارًا وقصصًا أكثر دقة، سيسمح ذلك بانقاذ الديمقراطية الأمريكية[11].

وفقًا لما يتصوره الجميع، ينقسم الجمهور الأمريكي إلى فئتين متساويتين تقريبًا، وهما "الفقاعة الليبرالية" "والفقاعة اليمينية".

في الواقع، لم يكن هناك دليل واضح يثبت أن هذه الصورة واقعية، في حين تثبت مجموعتان من البيانات أن هذا التصور خاطئ. وتتمثل المجموعة الأولى من البيانات في دراسة شاملة حول مدى تأثير الأخبار المزيفة.

أما المجموعة الثانية من البيانات فهي متأتية بالأساس من استطلاعات للرأي حول مشروع قانون الإصلاح الضريبي الذي أقرّه الكونغرس ووقع الرئيس ترامب عليه في كانون الأول/ ديسمبر 2017.

وتهدم هذه البيانات نظرية الفقاعتين، في حين تثبت أن معظم الأميركيين على علم بما يدور من حولهم وأقل سذاجة مما هو سائد. ويؤكد هذا الأمر بدوره أن محاربة "الأخبار الزائفة" ليست الحل، لكن ربما تكون تلك الأخبار الحل لمشاكلنا السياسية الراهنة.

وبالعودة إلى الدراسة المتعلقة بالأخبار الزائفة، جمع ثلاثة علماء في مجال السياسة من ثلاثة جامعات مختلفة، وهم: أندرو غاس من جامعة برينستون، وبريندان نيهان من جامعة دارتموث، وجاسون ريفلر من جامعة إكستر، البيانات الصادرة عن حركة مرور الويب خلال الشهر الذي سبق الانتخابات، وبعد أسبوع واحد من انتهائها، وذلك في ظل التعاطي مع استطلاع رأي عام طال 2525 أمريكيًّا، من أجل تحديد الأفراد الأكثر عرضة للأخبار الزائفة ومدى تعرضهم لها.

في تعريفهم لمفهوم "الأخبار الزائفة"، اعتمد العلماء على دراسة حديثة أجراها أستاذا الاقتصاد، هانت ألكوت وماثيو جينتزكو اللذان فحصا مختلف القصص "التي زيفت عمدًا، وتم التأكد من زيفها من أجل تضليل القارئ". وتؤكد هذه الدراسة أن كل الأمريكيين البالغين كانوا عرضة مرة واحدة على الأقل للأخبار الزائفة خلال الانتخابات الرئاسية 2016، إلا أن عددًا قليلًا منهم قد صدّق تلك الأخبار، وبالكاد تبلغ نسبتهم 8 بالمائة.

من خلال دراسة جديدة، ارتكزت على مقاربات مختلفة حول جمع البيانات، على غرار مزج المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف أنماط الربط التشعبي واللغة المستخدمة، تم التوصل إلى نتائج مماثلة.

في الأثناء، تعتمد الدراسة التي أجراها العالمان في الاقتصاد على ما تذكره الأفراد من أخبار تعرض لها، بينما استخدمت الدراسة التي أجراها علماء السياسة بيانات أكثر دقة. بيد أن النتائج كانت متشابهة. بادئ ذي بدء، تبين للعلماء أن أنصار ترامب تعرضوا لأخبار زائفة داعمة لترامب، بينما تعرض أنصار هيلاري كلينتون لأخبار زائفة داعمة لها. ولكن أنصار كلينتون كانوا أقل استهلاكًا للأخبار الزائفة مقارنة بأنصار ترامب.

في سياق متصل، لم تتطرق الدراسة بشكل مباشر للإجابة عن التساؤل بشأن

كيفية ترسخ هذه الميولات الانتخابية في صفوف الناخبين حتى قبل تعرضهم للقصص الزائفة. في المقابل، خلص الباحثون إلى أن مدى تأثير الأخبار الزائفة كان عميقًا، لكن على مستوى ضيق. أما الخبر الأبرز والأهم، فيتمثل في أنه وعلى الرغم من أن عددًا كبيرًا من الأشخاص كانوا عرضة للأخبار الزائفة، إلا أن عددًا محدودًا فقط تأثر بها، وذلك استنادًا على احتساب عدد التقارير المشابهة التي اطلعوا عليها. ووفقًا لاستطلاعات الرأي التي أجراها علماء السياسة، 10 بالمائة فقط من متابعي الأخبار، عمدوا إلى تتبع الأخبار الزائفة، وقد اطلعوا على قرابة 33.16 بالمائة من القصص الزائفة.

كما ورد في تقرير نشرته "كولومبيا جورناليست ريفيو" في شهر آذار2018، أن باحثين وعلماء من جامعة هارفارد وريتسوميكان ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، قد توصلوا إلى أن "الاستهلاك الإعلامي" قد تميز بعملية استقطاب غير متكافئة. بعبارة أخرى، وعوضًا عن تشكل فقاعتين، فقد تشكلت فقاعة واحدة تموقعت إلى اليمين من الطيف السياسي. وأظهرت الدراسة أن غالبية الأمريكيين يستقون الأخبار من مختلف وسائل الإعلام. في الوقت ذاته، يطلع الأمريكيون على الكثير من الآراء المختلفة التي لا يتبنونها. وبالتالي يمكن القول إنهم لا يعيشون في محيط يعكس رؤاهم وأفكارهم بشكل متكرر.

أما النقطة الثانية المثيرة للاهتمام في الدراسة التي أجراها كل من غاس ونيهان وريفلر، فتتعلق بمدى نجاعة التقارير المتعلقة بالتحقق من الأخبار الزائفة أو لنقل عدم فاعليتها على اعتبارها تقارير أو مواقع مخصصة للغرض على الإنترنت، على غرار قسم كشف الحقائق التابع لصحيفة واشنطن بوست بالإضافة إلى "بوليتيفاكت".

وفي هذا الصدد، قال الباحثون: "لم نتوصل فقط إلى أن استهلاك التقارير المتعلقة بالتحقق من الأخبار يقتصر على الأفراد الذين لا يتعاطون مع الأخبار الزائفة، لكن لم نلحظ أي تجاوب من قبل القرّاء مع التقارير التي تعمد إلى التحقق من الأخبار المزيفة من بين التقارير التي يقرؤونها".

تتمثل النتيجة الأبرز والأكثر اتساقًا والمخالفة للحدس الشائع لهذه الدراسات في أنها عمدت إلى هدم الصورة التي تحيل إلى أن الجمهور الأمريكي مقسم إلى فقاعتين حزبيتين متساويتين.

من جانب آخر، أشارت الدراسة التي نشرت في كولومبيا جورناليست ريفيو إلى أنه في الوقت الذي بالكاد يطلع فيه جماهير فقاعة اليمين الإعلامية ببقية وسائل الإعلام، انتقل أسلوب الخطاب المعتمد في بريتبارت إلى وسائل الإعلام الرئيسة. كما حدد الباحثون الموضوعين اللذين أثارا القصص الكاذبة، وهما: الرسائل البريدية الإلكترونية لهيلاري كلينتون، والتهديد الذي تمثله الهجرة، في حين تعقبا التركيز غير المتكافئ لوسائل الإعلام الرئيسة على هذين الموضوعين وهاجس مواقع الأخبار المزيفة بهما.

بعد الرصد تبين أن تلك التقارير العقيمة حول التثبت من الحقائق قد تكون العنصر الأول الذي دفع نحو الانتقال لوسائل الإعلام الرئيسة، على غرار المثال الذي نشرته واشنطن بوست حول التثبت من تصريحات ترامب خلال حوار له مع الإعلامي المؤمن بنظرية المؤامرة شان هانيتي، حيث أكد أن الرسائل البريدية الإلكترونية لهيلاري كلينتون قد تسببت في مقتل منشق إيراني.

على الرغم من ذلك، تتمثل النتيجة الأبرز والأكثر اتساقًا والمخالفة للحدس الشائع لهذه الدراسات، في أنها عمدت إلى هدم الصورة التي تحيل إلى أن الجمهور الأمريكي مقسم إلى فقاعتين حزبيتين متساويتين. ولعل أبرز دليل على ذلك، البيانات المتأتية من استطلاعات الرأي المتعلقة بالإصلاح الضريبي، التي أكدت أن معظم الأمريكيين يتقاسمون وجهة نظر واقعية. وتظهر استطلاعات الرأي الواحدة تلو الأخرى أن الناخبين مُعارضون لمشروع قانون الضرائب، وأن قرارهم يستند إلى قواعد ثابتة، حيث يؤمنون أن هذا القانون سيخدم مصلحة الأغنياء في المرتبة الأولى.

في حال وجدت بالفعل فقاعتان من المعلومات متساوية الحجم في هذا البلد، فيمكن للمرء أن يتوقع أن يصدق نصف المواطنين ادعاءات ترامب المتكررة حول حقيقة أن مشروع القانون سيساهم بشكل ما في خفض الضرائب على الطبقة الوسطى. كما يمكن للمرء أن يتوقع تأييد نصف الناخبين إلغاء قانون "الرعاية الصحية الأمريكي". لكن أغلبية الأميركيين يدعمون منظومة "أوباما كير" ولا يدعمون قانون الضرائب، وهذا أوضح دليل على أن التقارير المعمقة وذات المصداقية تعدّ مهمة للغاية.

- خاتمة:

يتضح من البحث ومن دراسة حالة دونالد ترامب على المستوى الاعلامي، أن هناك تحولًا كبيرًا طرأ على نظريات التأثير الإعلامي بين عصري الإعلام التقليدي والجديد، وبات من الضروري البحث عن مناهج ومفاهيم وأطر نظرية ونماذج ذهنيـة (باراديغمات جديدة) لتفسير ومواكبة مجريات الواقع وديناميات عصر الإعلام الشبكي والرقمي، حيث بيّن البحث حالة القطيعة وعدم المطابقة بين النسقين والسياقين اللذين انبثقت وتولدت من خلالهما، نظريات التأثير الإعلامي، فكما كانت نظريات التأثير الاعلامي التقليدية وليدة وسائل إعلام موجهة ومسيطر عليها من حكومات وأحزاب وقوى نخبوية، يسيطر اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي والنيوميديا الطابع الشعبي والشعبوي والشبكي والمفتوح والرقمي الخارج على السيطرة إلى حدّ الفوضى، وهو ما أظهرته دراسة حالة فوز دونالد ترامب على المستوى الاعلامي.

وبناءً عليه، ينبغي البحث عن أطر ونظريات جدية وجديدة لفهم المجريات، ونقترح نظرية "فقاعة الأخبار الزائفة" كنموذج تحليلي جدير بالملاحظة يمتلك بنية نظرية وحالات تطبيقية مساندة تساهم في فهم ديناميكيات النيوميديا في الحالة الإنتخابية على الأقل، وربما تمتد الى

تفسير غيرها من المجالات والأحداث السياسية والاحتجاجات الاجتماعية.

***

الهوامش

• نائب في البرلمان اللبناني، وأستاذ في الجامعة اللبنانية.

[1] Obama's Second State of the Union (https://www.nytimes.com/2011/01/26/us/politics/26obama-text.html)

[2] محمد المستاري، علاقة التأثير الاجتماعي بوسائل الاتصال الجماهيري، موقع صوت الوطن، تاريخ النشر: 2010-03-24، متوفر على الرابط الآتي: http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html (تاريخ الدخول: 2018/4/25)

[3] The two-step flow model was formulated in 1948 by Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet in the book The People's Choice, after research into voters' decision-making processes during the 1940 U.S. presidential election. It stipulates that mass media content first reaches "opinion leaders", people who are active media users and who collect, interpret, and diffuse the meaning of media messages to less-active media consumers.

[4] فواز الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 169- 172.

[5] المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، دونالد ترامب رئيسًا- محاولة في تفسير الخلفية، نشر بتاريخ 10/11/2016

[6] الميديا الاجتماعية- المصانع الجديدة للرأي العام، عبد الله الزين الحيدري، مركز الجزيرة للدراسات، نشر بتاريخ 6 يناير 2017

[7] أميرة جمال، هل سيُسيطر وادي السيليكون على الصحافة؟، نون بوست، نشر بتاريخ: 2017/8/11

[8] لماذا يثق الأمريكيون في ترامب أكثر من الإعلام، نشر 6 مايو 2017 استراتيجيك كالتشر، على الرابط: http://www.strategic-culture.org/news/2017/05/04/why-americans-distrust-press-more-than-they-distrust-trump.html

[9] استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأميركية: تهافت التحليل وتجاهل الواقع، فاطمة الزهراء محمد السيد الأحد، 01 يناير 2017، الدراسة متوفرة على الرابط: http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/01/170101071112824.html

[10] أحمد مغربي، أكاذيب فايسبوك أنجحت ترامب؟، موقع المدن، نشر بتاريخ 2016/11/27، عبر الرابط: http://www.almodon.com/media/2016/11/27

[11] باحثون وعلماء- مقاومة الأخبار الزائفة ليست الحل، ماشا حسين، نشر بتاريخ 2018/11/7، موقع نون بوست، نقلا وترجمة عن مجلة نيويوركر.

***

المصادر والمراجع

- أحمد مغربي، أكاذيب فايسبوك أنجحت ترامب؟، موقع المدن، نشر بتاريخ 2016/11/27، عبر الرابط: http://www.almodon.com/media/2016/11/27
- أميرة جمال، هل سيُسيطر وادي السيليكون على الصحافة؟، نون بوست، نشر بتاريخ: 2017/8/11
- لماذا يثق الأمريكيون في ترامب أكثر من الإعلام، نشر 6 مايو 2017 استراتيجيك كالتشر، على الرابط: http://www.strategic-culture.org/news/2017/05/04/why-americans-distrust-press-more-than-they-distrust-trump.html
- محمد المستاري، علاقة التأثير الاجتماعي بوسائل الاتصال الجماهيري، موقع صوت الوطن، تاريخ النشر: 2010-03-24، متوفر على الرابط الآتي: http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/03/24/193121.html (تاريخ الدخول: 2018/4/25)
- ماشا حسين، باحثون وعلماء - مقاومة الأخبار الزائفة ليست الحل، نشر بتاريخ 2018/11/7، موقع نون بوست، نقلا وترجمة عن مجلة نيويوركر.
- فواز الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 169- 172
- استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأميركية: تهافت التحليل وتجاهل الواقع، فاطمة الزهراء محمد السيد الأحد، 01 يناير 2017، الدراسة متوفرة على الرابط: http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/01/170101071112824.html
- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، دونالد ترامب رئيسًا- محاولة في تفسير الخلفية، نشر بتاريخ 10/11/2016
- الميديا الاجتماعية - المصانع الجديدة للرأي العام، عبد الله الزين الحيدري، مركز الجزيرة للدراسات، نشر بتاريخ 6 يناير 2017

***